

Noël et jeux de grattage : l'ANJ bouscule les habitudes



Vincent Reynaert

Publié le 8 décembre 2025 . Lecture estimée : 3 min



Avec "Où est le problème ?", l'ANJ interpelle les Français à l'approche des fêtes : offrir un ticket à gratter à un enfant n'a rien d'anodin. La campagne joue sur un décalage visuel fort pour rappeler que les jeux d'argent ne sont pas des cadeaux comme les autres et qu'ils doivent rester strictement réservés aux majeurs.

Chaque année, à la même période, les ventes de jeux de grattage s'envolent. On en glisse dans les enveloppes, dans les calendriers de l'Avent, dans les paquets cadeaux de dernière minute. Ce geste paraît simple, presque tendre. Pourtant, une étude citée par l'ANJ montre qu'un Français sur cinq envisage d'en offrir un à un mineur pendant les fêtes. Cette banalisation, l'autorité a décidé de la mettre en lumière avec une campagne qui joue volontairement sur l'inconfort.

Les visuels sont pensés comme des scènes familiales, mais légèrement déplacées. Un calendrier de l'Avent rempli d'un ticket à gratter. Un enfant qui déballe ce qui ressemble à un jouet, avant de découvrir un jeu d'argent. Une scène de salon où le geste d'un adulte semble normal, alors qu'il ne devrait pas l'être. Ce contraste crée un effet de miroir : le public est invité à reconnaître la situation avant d'en percevoir le problème. C'est là que la campagne est efficace. Elle ne cherche pas à sermonner, mais à faire réfléchir sur un comportement répandu.

Le rappel juridique reste clair : les jeux d'argent sont interdits aux mineurs, car l'exposition précoce peut modifier la perception du risque, du hasard et de la récompense. Les recherches scientifiques montrent que ce premier contact, même perçu comme ludique, peut influencer les pratiques futures. Le problème ne se limite pas au ticket lui-même, mais à ce qu'il installe. Quand un enfant associe l'excitation du gain potentiel à un cadeau de Noël, il découvre bien plus qu'un simple "jeu".

Cette campagne s'intègre dans un dispositif plus large : contrôles en points de vente, travail avec les réseaux de distribution, vigilance accrue sur la publicité visible par les jeunes. Le message Noël après Noël est constant, mais la stratégie créative évolue. Cette année, l'ANJ cherche clairement à toucher les adultes là où se forme le réflexe : la petite attention qui, en réalité, expose un enfant à une mécanique dont il ne mesure pas la portée.

Sous le sapin, les jeux d'argent n'ont pas leur place. Et quand la campagne demande "Où est le problème ?", elle invite chacun à regarder le geste autrement. Souvent, le problème commence là où l'intention semblait inoffensive.